

Mateusz Marciniak*

**OPANOWANI SYNDROMEM KONSUMPCYJNYM?
TESTOWANIE KONCEPCJI ZYGMUNTA BAUMANA –
KOMUNIKAT Z BADAŃ**

W tekście odwołuję się do rezultatów empirycznego testowania koncepcji „syndromu konsumpcyjnego” Zygmunta Baumana. W piśmiennictwie za-uważyć można raczej interpretacje czy opracowania teoretyczne, niż badania empiryczne wykorzystujące myśl tego autora. Dotyczy to także jego koncep-cji syndromu konsumpcyjnego. Syndrom ów oznacza – najogólniej mówiąc – zespół postaw wzorcowego członka płynnonowoczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego, który całą rzeczywistość (czas, przestrzeń, przedmioty, innych ludzi, siebie, wartości i społeczeństwo) traktuje tak, jak przedmioty konsumpcji.

Jaką strategię sprawdzania empirycznego twierdzeń należało zastosować, aby ustalić, w jakim stopniu baumanowską koncepcję można uznać za element wiedzy naukowej (Such, Szcześniak 1999; Kemeny 1986, Heller 2009, Grobler 2000)? Jak dalece diagnoza Baumana, zgodnie z którą współcześni ludzie są opianowani syndromem konsumpcyjnym, znajduje potwierdzenie w realiach społeczeństwa polskiego? W jakim stopniu syndromem opianowana jest młodzież akademicka? Jakie znaczenie dla rozwoju zjawiska ma/może mieć ideologia neoliberalna i powiązana z nią komercjalizacja szkolnictwa wyższego (Melosik 2009, Potulicka, Rutkowiak 2011)? Celem tekstu jest próba odpowiedzi na te i inne jeszcze pytania na podstawie wyników badań własnych nad orientacją konsumpcyjną młodzieży akademickiej (450 studentów UAM w Poznaniu), prowadzonych w ramach obronionej rozprawy doktorskiej¹.

***Mateusz Marciniak** – magister psychologii, doktor pedagogiki, adiunkt na Wydziale Studiów Edukacyjnych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Pracownia Pedagogiki Szkolnej.

¹Rozprawa doktorska pt. *Orientacje konsumpcyjne młodzieży studenckiej. Weryfikacja koncepcji Zygmunta Baumana* została obroniona w czerwcu 2011 roku na Wydziale Studiów Edukacyjnych UAM w Poznaniu. Rada Wydziału (13.12.2011) nominowała ją do Nagrody Prezesa Rady Ministrów za wyróżnione rozprawy doktorskie. Praca ukazała się także drukiem (Marciniak 2011).

Rekonstrukcja koncepcji syndromu konsumpcyjnego i jej empiryczna sprawdzalność

Zgodnie ze schematem poznania naukowego (Kemeny 1986, s. 55-57; Such, Szcześniak 1999, s. 24-27), pierwszy etap procesu badawczego wymaga wyprowadzenia teorii z faktów empirycznych. W przypadku kategorii syndromu konsumpcyjnego krok ten zrekonstruowałem (odtworzyłem) za Baumanem na podstawie lektury jego tekstów. Baumanowskie ujęcie konsumpcji jest kompatybilne z poglądami innych autorów rozpatrujących tę kategorię jako kluczową we współczesnym kontekście społeczno-kulturowym (np.: Aldridge 2006, Baurdillard 2006, Melosik 1999). Co więcej, autor wskazuje wprost, jak społeczeństwo konsumpcji oddziałuje na umysłowość jednostek je tworzących, czego wyrazem jest właśnie kategoria „syndrom konsumpcyjny”².

Analizowanym pojęciem Bauman posługuje się w kontekście charakterystyki społeczeństwa konsumentów oraz kultury konsumpcyjnej w czasach płynnej nowoczesności (Bauman 2007a, 2007c, 2009), a obszerniejszego omówienia dokonuje w *Płynnym życiu* (Bauman 2007b, s. 126-182). Zgodnie z jego myślą podstawową charakterystyką społeczeństwa konsumentów jest taki zestaw warunków społecznych, w którym ludzie przyjmują kulturę konsumpcjonizmu (Bauman 2009, s. 61). Oznacza to, że syndrom konsumpcyjny wpływa na (steruje) „postrzeganie i traktowanie wszystkich niemal fragmentów rzeczywistości i działania do jakich pobudzają” (Bauman 2007a, s. 5). Stanowi on „zespół zróżnicowanych, ale ściśle powiązanych z sobą postaw i strategii, [...] założeń na temat zasad rządzących światem oraz stosunku do owych zasad [...]” (Bauman 2007b, s. 130-131). Rekonstruując kategorię syndromu konsumpcyjnego przyjąłem zatem, że jest to „całościowy i względnie spójny obraz świata”, „program życiowy”, zespół „nastawień poznawczych i wartościujących” (tamże; Bauman 2007a, s.6; 2009, s. 94), czyli właściwości typowych dla „modelowych” członków społeczeństwa konsumpcji ery płynnej nowoczesności.

Cechą nadającą spójność syndromowi konsumpcyjnemu jest „odwrócenie wartości przypisywanych dotąd trwaniu i przemijaniu” (Bauman 2009, s. 94). Zastępuje on „syndrom wytwórczy”: w miejscu powściągliwości oraz odraczania zaspokojenia umieszczając przemijalność (nie trwałość) i natychmiastowe zaspokajanie potrzeb (Bauman 2007b, s. 131; 2007a, s. 6). Jego genezę stanowią domy towarowe, z których rozprzestrzenił się na całość „polityki życia/zyciowej” wskutek „wszechobecnego i natrętnego >>urynkowania

²Na kategorię tę jako wartą zgłębienia w kontekście badań młodzieży akademickiej moją uwagę zwróciła promotorka rozprawy doktorskiej – prof. Maria Dudzikowa.

ludzkich działań» (Bauman 2007b, s. 136-140). Stosunek konsumentów do wszystkich dziedzin życia jest przekształcany „na wzór narzędzi i przedmiotów konsumpcji” (tamże, por.: 2007a, s. 7). Analizując teksty Baumana³ i w oparciu o własne dociekania wyodrębniłem siedem obszarów (wymiarów) rzeczywistości, na które przenika syndrom konsumpcyjny. Odpowiadające im zakresy syndromu nazwałem – wzorując się na określeniach autora – „konsumowaniem”⁴: 1) czasu, 2) przestrzeni, 3) przedmiotów, 4) siebie samego, 5) innych ludzi, 6) wartości oraz 7) społeczeństwa. Nazwy mają charakter metaforyczny – na przykład „konsumowanie innych ludzi” oznacza typowy dla modelowych konsumentów (zgodny z syndromem) stosunek do innych.

Rekonstruując baumanowską myśl wyłoniłem kluczowe założenia (zdania, tezy) w koncepcji syndromu konsumpcyjnego:

- jest spójny – stanowi zbiór powiązanych ze sobą cech umysłowości modelowego płynnonowoczesnego konsumenta;
- w pełni „steruje” członkami społeczeństwa konsumpcyjnego; posiadanie cech modelowego konsumenta jest strategią życiową, którą przyjmuje większość z nich jako adekwatną do otaczającej rzeczywistości;
- rozprzestrzenia się na całą rzeczywistość, wyznacza stosunek do jej zakresów (siedmiu wyłonionych: czasu, przestrzeni, przedmiotów, siebie samego, innych ludzi, wartości i społeczeństwa);
- jest przeciwstawnym biegunem syndromu wytwórczego;
- kształtuje się w procesie socjalizacji.

Koncepcja Baumana spełnia warunki „modelu teoretycznego” (Nowak 2011, s. 443-445; Barbour 1984, s. 41-45), ale posługiwanie się terminem „model” ma na celu także podkreślenie, że nie jest to teoria, ale co najwyżej „wstępna przymiarka” do niej (Heller 2009, s. 59). Sam Bauman, posługując się pojęciami syndromu czy społeczeństwa konsumpcyjnego zaznacza, iż są to kategorie analizy, a nie koncepcje pretendujące do bycia prawdziwymi. Niemniej, jeśli zawarta w jego tekstach diagnoza współczesnej rzeczywistości miałyby stać się twierdzeniem naukowym, to należało zastosować wobec

³Jakkolwiek autor w wielu swoich pracach nie posługuje się wprost pojęciem syndromu, to zajmuje się zjawiskami dla niego charakterystycznymi – analogicznie nie posługuje się pojęciem kultury popularnej, choć pisze o zjawiskach dla niej kluczowych (Bauman, Burszta 2008, s. 308).

⁴Omawiając syndrom autor posługuje się takimi pojęciami, jak: „konsumowanie dzieciństwa”, „konsumowanie tożsamości” itp. (Bauman 2007b, s. 126-160).

niej reguły poznania naukowego – metody nauk empirycznych (Kemeny 1986, s. 55-57; Such, Szcześniak 1999, s. 24-27). Pierwszy etap tego procesu polegał na rekonstrukcji baumanowskiej kategorii, drugi wymagał sformułowania przewidywań, prognoz dotyczących tego, co się wydarzy zgodnie z teorią, by w etapie trzecim ustalić, czy spełniły się one, a więc sprawdzić twierdzenia na podstawie obserwowalnych danych (Such, Szcześniak 1999, s. 78). Zgodnie z taką strategią empiryczne testowanie dotyczy nie tyle baumanowskiej koncepcji, co mojej jej interpretacji, niemniej sam autor przyznaje interpretatorowi tekstu wolność (w sensie wybierania znaczeń), uznając ją za wielką szansę rozumienia (Bauman 1997, s. 38-39).

Baumanowski syndrom konsumpcyjny potraktowałem jako obiekt, który można poddać badaniu, ale wymagało to zastosowania kategorii badawczej-psychologicznej. Spośród stosowanych w nauce określeń na subiektywny stosunek jednostki do rzeczywistości społecznej (postawa, nastawienie, charakter społeczny itp.) wybrałem orientację, rozumianą za Markiem Ziółkowskim jako „zgeneralizowana tendencja do postrzegania, wartościowania, odczuwania i reagowania na rzeczywistość społeczną” (Ziółkowski 1990, s. 57; Ziółkowski, Koralewicz 2003, s. 15-16). Po nałożeniu tego pojęcia na syndrom powstała kategoria „analityczna orientacja konsumpcyjna”. Przyjąłem, że jej struktura odpowiada zakresom syndromu, a więc składa się z siedmiu komponentów – orientacji konsumpcyjnych: wobec czasu, wobec przestrzeni, wobec przedmiotów, wobec siebie, wobec wartości, wobec innych ludzi oraz wobec społeczeństwa. Stopień ukształtowania orientacji konsumpcyjnej można też analizować w odniesieniu do właściwości formalnych (nasilenia, trwałości, interioryzacji, adekwatności, spójności i złożoności). W sensie psychologicznym orientacja konsumpcyjna jest rodzajem mentalności, kształtowanym w wyniku procesów poznawczych – gromadzonego w toku socjalizacji doświadczenia.

Zgodnie z powyższymi założeniami orientacja konsumpcyjna dostępna jest dla badacza werbalnie jako zbiór przekonań, opinii, ocen itp. Wobec tego metodą zastosowaną w jej badaniach⁵ był sondaż diagnostyczny, a techniką

⁵Temat rozprawy wpisał się w zespołowe badania panelowe rozpoczęte w 2005 roku pod kierownictwem profesor Marii Dudzikowej w Zakładzie Pedagogiki Szkolnej: *Studenci UAM 2005/2006-2009/2010. Doświadczenia szkolne I rocznika reformy edukacji a zmiany zasobów jego kapitału społecznego w warunkach szkoły wyższej. Badania panelowe* (grant MNiSW 3821/H03/2007/32). W pierwszych dwóch etapach badań brałem udział jako ankieter oraz koordynator, a na etapie drugim i trzecim zaangażowałem się merytorycznie. Dobór próby miał charakter celowo-losowy – w badaniach brały udział osoby studiujące w Poznaniu na 13 wydziałach UAM (wszystkich, oprócz Wydziału Zamiejscowego w Kaliszu), z losowo dobranych grup studenckich. W projekcie uwzględniłem tylko dane dotyczące studentów biorących udział we wszystkich trzech pomiarach (N = 446).

– ankietą. Najistotniejszym elementem narzędzia badawczego (kwestionariusz ankiety) była Skala Orientacji Konsumpcyjnej (SOK) – tabela złożona z 14 twierdzeń, przedstawionych badanym jako „opis (zestaw właściwości) współczesnego człowieka, dokonany przez jednego z socjologów”. Pozycje Skali zawierały opisy cech charakterystycznych modelowego konsumenta „opanowanego” syndromem konsumpcyjnym (wg Baumana). Ustosunkowanie się respondentów do twierdzeń SOK (określenie własnego podobieństwa do nich, chęci przekazania potomstwu, przydatności itp.) wskaźnikowało stopień ukształtowania orientacji konsumpcyjnych. Za odpowiedzi badani otrzymywali punkty (od 0 do 100 punktów), przy czym im więcej ich zgromadzili, tym wyższy był stopień ukształtowania ich orientacji konsumpcyjnych. Tak zaprojektowane badania miały pozwolić odpowiedzieć na pytanie, czy i jak dalece ukształtowanie orientacji konsumpcyjnych studentów UAM potwierdza koncepcję syndromu konsumpcyjnego Zygmunta Baumana.

Opanowanie młodzieży akademickiej syndromem konsumpcyjnym – diagnoza i próba wyjaśnienia

Bez względu na to, czy przyjmujemy stanowisko indukcjonizmu czy hipotetyzmu, nie mamy możliwości ostatecznego wykazania prawdziwości bądź fałszywości testowanej teorii. Przyjąłem zatem, że można jedynie dokonać konfirmacji („weryfikacji częściowej”, uprawdopodobnienia) albo dyskonnfirmacji („falsyfikacji częściowej”, zmniejszenia stopnia pewności) koncepcji syndromu konsumpcyjnego Baumana, czyli ją wzmocnić lub osłabić z określonym prawdopodobieństwem (Such, Szcześniak 1999, s. 78-79, por.: Grobler 2000, s. 103-109; Kemeny 1986, s. 68-69; Barbour 1984, s. 128-129). Jak dalece ukształtowanie orientacji konsumpcyjnych studentów UAM uprawdopodobnia zatem tezę, że syndrom konsumpcyjny w pełni „steruje” członkami społeczeństwa konsumpcji (w artykule nie odnoszę się do pozostałych tez koncepcji Baumana). Czy posiadanie cech modelowego konsumenta jest strategią życiową przyjmowaną przez większość badanych jako adekwatną do otaczającej ich rzeczywistości?

Stopień ukształtowania orientacji konsumpcyjnej studentów jest relatywnie niski i raczej oddalony niż zbliżony do modelu Baumana. We wskaźniku zjawiska badani mogli bowiem otrzymać maksymalnie 100 punktów, a średnio otrzymali ich 39 (odchylenie standardowe $SD = 10,4$). Większość z nich, bo 7 na 10 osób (z $N = 446$) otrzymała od 30 do 50 punktów. Ujmując rzecz metaforycznie: przeciętny student UAM jest w niespełna 40% zorientowany konsumpcyjnie tak, jak wynikałoby to z modelu Baumana. W uproszczeniu można przyjąć, że jego właściwości są raczej oddalone niż

zbliżone do baumanowskiego konsumenta w pełni sterowanego przez syndrom konsumpcyjny. Co składa się na ten ogólny obraz?

Stopień ukształtowania każdego komponentu orientacji konsumpcyjnej można określić jako przeciętny lub jako niski (raczej oddalony niż zbliżony z modelem Baumana). W żadnym wskaźniku badani nie otrzymali nawet połowy z maksymalnej możliwej do otrzymania liczby punktów. Uzyskane rezultaty można interpretować tak, że syndrom konsumpcyjny relatywnie najbardziej steruje (opanował) stosunkiem studentów do czasu (we wskaźniku orientacji konsumpcyjnej wobec czasu średnio otrzymali $MS=47,3$ punktu; $SD=1,3$ punktu). W około 40% syndrom wyznacza stosunek badanych do przestrzeni ($MS=42,3$; $SD=1,6$), społeczeństwa ($MS=41,2$; $SD=1,4$), siebie ($MS=39,3$; $SD=1,3$), przedmiotów ($MS=38,6$; $SD=1,3$). W bardzo niewielkim stopniu „steruje” ustosunkowaniem do wartości ($MS=32,7$; $SD=1,4$) i do innych ludzi ($MS=21,3$, $SD=1,1$).

Jeśli w analizie odwołamy się do właściwości formalnych orientacji konsumpcyjnej, to okazuje się, że jej nasilenie było raczej niskie niż wysokie – większość respondentów (od 5 do 8 na 10) we własnej opinii nie jest wcale albo jest w bardzo małym stopniu podobna do każdej z czternastu właściwości modelowego konsumenta wyrażonych w SOK. Z upływem czasu (porównanie dwóch pomiarów w odstępie dwóch lat) w sposób istotny statystycznie zmienił się tylko stosunek do wartości. Orientacja konsumpcyjna przez niewielu badanych (2 na 10) była zinterioryzowana. Cechy modelowego konsumenta wskazywali niemal dwukrotnie częściej jako takie, które w przyszłości będą im odległe niż bliskie i/lub niemal trzykrotnie częściej jako takie, których nie chcieliby niż chcieliby przekazać swemu potomstwu. Wreszcie, niski jest stopień adekwatności orientacji konsumpcyjnej do rzeczywistości – w opinii większości badanych analizowane właściwości są raczej nieprzydatne i/lub wręcz stanowią balast niż coś wartościowego we współczesnym świecie.

Czy uzyskane rezultaty badań oznaczają, że brak jest podstaw do przyjęcia baumanowskiej tezy, iż syndrom konsumpcyjny „steruje” członkami społeczeństwa konsumentów?

Syndrom konsumpcyjny jest typem idealnym – w rzeczywistości nie istnieją osoby w pełni z nim zgodne, a nawet jeśli, to jest ich niewiele (Nowak 2011, s. 164). Bauman, omawiając elementy konsumenckiej racjonalności używa takich określeń konsumentów, jak: „dojrzały”, „najsprytniejszy”, „najzdolniejszy”; a więc zakłada, że nie wszyscy są w pełni ukształtowani, „sterowani” przez syndrom konsumpcyjny (Bauman 2009, s. 64, s. 95; 2007b, s. 132). Jednak ukształtowanie orientacji konsumpcyjnej studentów jest wręcz oddalone od modelu Baumana. Można byłoby zatem przyjąć,

iż teza o sterowaniu przez syndrom konsumpcyjny współczesnymi ludźmi została w bardzo małym stopniu potwierdzona, a wręcz odrzucona. Wniosek ten jest uzasadniony pod warunkiem poprawności przyjętego *implicite* założenia, że społeczeństwo polskie jest konsumpcyjne (w odniesieniu do takiego typu społeczeństwa Bauman omawia syndrom).

Badacze rodzimej rzeczywistości często formułują tezę, iż społeczeństwo polskie jest konsumpcyjne i tak analizują występujące w nim zjawiska (np.: Ziółkowski 2000, Szlendak 2008, Zawadzka, Górnik-Durose 2010, Markowski, Setlak 2008). Model społeczeństwa konsumpcji opisany został w analizach wysoko rozwiniętych krajów zachodniej Europy oraz Ameryki Północnej i nie ma sensu uniwersalizacja tezy o tym typie społeczeństwa na regiony o zupełnie innym stopniu rozwoju (Sassatelli 2007, s. 2). Za Johnem Brewerem wskazać można warunki wyróżniania tego typu społeczeństwa. Są to: 1) różnorodna oferta dóbr konsumpcyjnych; 2) znaczenie symboliczne dóbr; 3) kształtowanie obszarów przedmiotu konsumpcji jako sfer gustu, mody i stylów życia; 4) dominacja czasu wolnego i konsumpcji (jako samodzielnych obszarów życia) nad sferą produkcji i usług; 5) rozwój kategorii konsument; 6) formowanie się kultury konsumpcyjnej oraz 7) instytucjonalizacja krytyki konsumpcji (za: Byłok 2005a; 2005b).

W warunkach polskich społeczeństwo konsumpcyjne, analogiczne do krajów o rozwiniętej gospodarce wolnorynkowej mogło rozwijać się dopiero po roku 1989. W ciągu minionych dwudziestu lat wystąpiły równoległe procesy charakterystyczne dla kilku faz rozwoju społeczno-gospodarczego w krajach „zachodnich”, co skłoniło Marka Ziółkowskiego do nazwania polskiego społeczeństwa „naśladowczym” (Ziółkowski 2000, s. 84-85; por.: Kwieciński 2000, Terada 2004, s. 24-25). Zmiany w Polsce po roku 1989 objęły wszystkie sfery życia i zostały szeroko opisane w literaturze przedmiotu. Wzrosło też znaczenie rynku i konsumpcji:

- zmiany gospodarcze wiodą w stronę kapitalizmu wolnorynkowego, (Kowalik 2010, s. 111-118); gwałtownie wzrasta liczba środków konsumpcji i jej poziom (np.: Kieźel 2010, s. 24-26 i inne; Koralewicz, Ziółkowski 2007, s. 219); przy jednoczesnym pogłębianiu się nierówności społecznych w dostępie do dóbr (Sztompka 2000, s. 107; Kowalik 2010, s. 124-125);
- w procesie nadawania znaczeń (przez środki masowego przekazu i działania marketingowe) dochodzi do komodyfikacji kultury (Romaniszyn 2007, s. 125-139; Sztompka 2000, s. 107; Ziółkowski 2000, s. 314);
- skraca się czas pracy (Romaniszyn 2007, Szlendak 2008, s. 58); rozwija się ruch konsumentki oraz ruch ekologiczny (Kieźel 2010, s. 187-189);

- panuje „zamęt aksjologiczny”, konsumpcjonizm staje się jedną z dominujących postaw/orientacji życiowych, postępują sekularyzacja oraz indywidualizacja społeczeństwa (Rogaczewska 2005, s. 243-244; Hostyński, 2006, s. 311-317; Szlendak 2008).

Wskazane wyżej ogólne kierunki przemian występują także w rozwiniętych społeczeństwach konsumpcji (zob. np.: Baudrillard 2006, s. 54-55; Sassatelli 2007, s. 2-5; Featherstone 2001). Społeczeństwo polskie zbliża się ku spełnieniu warunków z przywołanego już modelu społeczeństwa konsumpcyjnego według Brewera. W ciągu minionych dwóch dekad naśladowało ono społeczeństwa wysokorozwinięte, a więc socjalizacja badanej młodzieży przebiegała w warunkach tworzenia się społeczeństwa konsumpcyjnego. Być może syndrom opanował studentów UAM w relatywnie niewielkim stopniu („na 40 proc.”), gdyż nie miał sprzyjających warunków do ekspresji (w pełni rozwija się w „dojrzałym” społeczeństwie konsumpcyjnym, a polskie takie nie jest)? Zważywszy na ten kontekst otrzymane rezultaty badań należy interpretować tak, że teza Baumana o sterowaniu przez syndrom członkami społeczeństwa konsumentów została raczej uprawdopodobniona niż osłabiona.

Nawet jeśli przyjąlibyśmy, że w Polsce mamy do czynienia z w pełni ukształtowanym społeczeństwem konsumpcyjnym, to wyniki badań własnych, świadczące o oddaleniu studentów od modelu Baumana nie muszą podważać jego koncepcji. Wynika to z relacji między jednostką a społeczeństwem, których nie można analizować jako odrębne byty, gdyż każda jednostka (jej umysł, świadomość, tożsamość) odzwierciedla w sobie społeczeństwo (Elias 2008). Analizując granice między tym, co jednostkowe a tym, co społeczne, Ruth Benedict podkreśla, że ludzie nie są „automatami wypełniającymi nakazy swej cywilizacji. Żadna ze znanych kultur nie była zdolna zniweczyć różnic w temperamentach tworzących ją ludzi. Mamy tu zawsze do czynienia z kompromisem” (1999, s. 311). Jeśli potraktujemy syndrom konsumpcyjny jako nakaz cywilizacyjny – wzór kulturowy, to jego przyjęcie przez poszczególne jednostki wynika z elastyczności ich „pierwotnych zdolności” (tamże, s. 312). Być może studenci UAM nie mieli na tyle elastycznych „pierwotnych zdolności” (ich możliwości nie zbiegły się idealnie z zachowaniami wymaganymi przez społeczeństwo), by w większym stopniu opanował ich syndrom konsumpcyjny albo warunki ich socjalizacji nie pozwoliły na to?

W świetle ustaleń psychologów społecznych i poznawczych trudno jest jednoznacznie określić, na ile wnioski o opanowaniu studentów przez syndrom konsumpcyjny (sformułowane na podstawie wyników badań) odpowiadają stanowi rzeczywistości. Ewentualna rozbieżność między nimi może

wynikać z kilku przyczyn. Przede wszystkim w sytuacji badania studenci mogli mieć trudności z głębokim wglądem w procesy myślowe, zwłaszcza że w wyjaśnianiu własnych zachowań, myśli itp. mówi się niekiedy o „złudzeniach autoanalizy” (Myers 2003, s. 58-62). Dla wyników badań istotne znaczenie mogło mieć także to, jak studenci potraktowali zadanie – jaki tryb przetwarzania informacji uruchomili i czy odwoływali się do reprezentacji prostszych i zakodowanych przy udziale afektu, czy też wymagających głębszej analizy treści (Bukowski 2009, s. 61). Studenci mogli też przyjmować różne strategie autoprezentacji, a najczęściej – jak wskazuje Maruszewski – „ludzie przedstawiają się w lepszym świetle”, co mogło skrzywić (*bias*) uzyskane wyniki badań (2001, s. 29; por.: Myers 2003). Uwzględniając powyższe procesy oraz to, że cechy modelowego baumanowskiego konsumenta były przez studentów oceniane raczej negatywnie, można założyć, że rzeczywisty stopień ukształtowania ich orientacji konsumpcyjnych był wyższy niż wykazany w badaniach – byli bardziej opanowani syndromem.

Jak dalece syndrom konsumpcyjny steruje współczesnymi ludźmi w opinii badanej młodzieży akademickiej? W ocenie większości studentów opis współczesnego człowieka jako posiadającego właściwości z modelu Bauma-na (konsumenta sterowanego syndromem) raczej nie jest niż jest adekwatny do rzeczywistości. Blisko 4 na 10 respondentów wprost uznało przedstawioną im diagnozę jako trafną – według nich większość ludzi jest taka, jak modelowy konsument. Jednakże według 2 na 10 studentów współcześni ludzie nie posiadają jego cech, a 3 na 10 wręcz podważa ten model jako jednowymiarowy (zbyt skrajny, pesymistyczny lub nielogiczny). Rezultat ten raczej podważa niż potwierdza tezę o sterowaniu przez syndrom konsumpcyjny członkami społeczeństwa konsumpcji.

W interpretacji wyniku dotyczącego oceny adekwatności baumanowskiego modelu do rzeczywistości można przywołać wszystkie przywołane już ustalenia psychologów poznawczych i społecznych. Oceny modelu mogły zależeć także od tego, do jakich schematów poznawczych odwoływali się badani – ogólnych czy egzemplarzowych, a także od uaktywnionych węzłów pamięci: człowiek, ja czy współczesność (Bukowski 2009, s. 67-70). W swoich ocenach modelu badani prawdopodobnie odnosili się przede wszystkim do „Ja” jako społecznego układu odniesienia (ocen samych siebie), ze względu na dostępność tej reprezentacji. Większość studentów krytycznie odnosi się do baumanowskiego modelu konsumenta. Jest to zbieżne z ustaleniami innych badaczy, które dowodzą, że młodzież studencka negatywnie ocenia przemiany w świecie współczesnym zgodne z syndromem konsumpcyjnym. Krytykują na przykład globalizację – „ekspansję konsumpcjonizmu” (Jankowska 2003, s. 56); przemiany w Polsce po roku 1989, m.in.: żądze

pieniędzy, ale też komercjalizację działań ludzkich, a także przyjmowanie wzorów zachodnich (Kubiak-Szyborska 2003, s. 215-216). Negatywny stosunek większości respondentów do cech modelowego konsumenta wpisuje się w ten szerszy, krytyczny kontekst. Warto zauważyć też, że młodzież często jest krytyczna w stosunku do zewnętrznego świata: do siebie jako grupy, jak i poszczególnych jednostek (Sadurska 2009, s. 104; Wysocka 2006, s. 362; Koralewicz 2009, Kubiak-Szyborska 2003). Ta tendencja mogła mieć istotne znaczenie dla otrzymanych przeze mnie rezultatów badań.

Perspektywa rozwoju zjawiska

Badania nad orientacjami konsumpcyjnymi młodzieży akademickiej pozwalają udzielić wstępnej odpowiedzi na pytanie o prawdziwość baumanowskiej tezy, iż współcześni ludzie są opanowani syndromem konsumpcyjnym. Zgodnie z rezultatami badań orientacje konsumpcyjne studentów są ukształtowane w raczej niskim niż wysokim stopniu. Może to świadczyć, iż baumanowska diagnoza nie znajduje pełnego potwierdzenia w polskich warunkach, aczkolwiek zjawisko może być w rzeczywistości dużo bardziej nasilone (wskazują na to chociażby zaproponowane wyjaśnienia rezultatów, a także to, że próba nie była reprezentatywna). Osoby biorące udział w badaniu nie były wszakże przedstawicielami pokolenia, które miałyby już w pełni przyswojone zasady „nowego” świata. Jeśli pod uwagę weźmiemy kierunek przemian w sferze aksjologicznej Polaków, a także fakt, iż społeczeństwo konsumpcyjne w Polsce ciągle się kształtuje, to można zaryzykować tezę, że kolejne pokolenia studentów będą w coraz większym stopniu opanowane syndromem konsumpcyjnym.

Przewidywanym tendencjom rozwoju zjawiska sprzyjać może kierunek reform szkolnictwa wyższego – podporządkowanych ideologii neoliberalnej. Zjawisko stało się przedmiotem szerokiej debaty, w której rynkową wizję uniwersytetu zestawia się z innymi, w tym tradycyjnymi sposobami postrzegania roli i funkcji szkół wyższych (np.: Melosik 2009, Potulicka, Rutkowiak 2011; Giroux 2010, Dudzikowa 2012). W zgodzie z ideologią neoliberalną skomercjalizowane szkolnictwo ma być użyteczne dla gospodarki wolnorynkowej, przemysłu, handlu i usług, tak by rynek stawał się naczelną zasadą organizacji. Proponowany jest zatem model uniwersytetu jako przedsiębiorstwa – uniwersytet staje się przestrzenią, której elementy (wiedza, studenci, profesorowie) są traktowane tak, jak towar konsumpcyjny, czyli zgodnie z logiką rynkową. Trudno oczekiwać, że kontekst ten nie będzie sprzyjał coraz szerszemu rozprzestrzenianiu się syndromu konsumpcyjnego.

Młodzież akademicka jest grupą sztandarową – otwartą na innowacje, przyszłą inteligencją, wskazującą kierunki przemian pozostałym członkom

społeczeństwa – przynajmniej tak jest traktowana w ujęciu socjologicznym (Karwat 1998, Szafraniec 2008, Świda-Ziemia 2005). Jeśli grupa ta będzie coraz silniej sterowana syndromem konsumpcyjnym, to należy oczekiwać, iż omawiana w artykule baumanowska diagnoza w przyszłości stanie się trafniejsza (bardziej przystająca) do polskiego społeczeństwa.

Literatura

- ALDRIDGE A. (2006), *Konsumpcja*, przeł. M. Żakowski, Wydawnictwo Sic!, Warszawa.
- BARBOUR I. G. (1984), *Mity. Modele. Paradygmaty. Studium porównawcze nauk przyrodniczych i religii*, przeł. M. Krośniak, Znak, Kraków.
- BAUDRILLARD J. (2006), *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, przeł. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa.
- BAUMAN Z. (1997), *Nad granicami anarchizmu interpretacyjnego*, [w:] „Teksty drugie”. *Granice interpretacji (dyskusja)*, nr 6(48), s. 36-43.
- BAUMAN Z. (2007a), *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- BAUMAN Z. (2007b), *Płynne życie*, przeł. T. Kunz, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- BAUMAN Z. (2007c), *Szanse etyki w zglobalizowanym świecie*, Znak, Kraków.
- BAUMAN Z. (2009), *Konsumowanie życia*, przeł. M. Wyrwas-Wiśniewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- BAUMAN Z., BURSZTA J. (2008), *Kultura do spożycia na miejscu. Z Zygmuntem Baumanem rozmawia Wojciech J. Burszta*, [w:] *Bauman o popkulturze. Wypisy, oprac. M. Halawa, P. Wróbel*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- BENEDICT R. (1999), *Wzory kultury*, przeł. J. Prokopiuk, Muza, Warszawa.
- BUKOWSKI M. (2009), *Gra w reprezentacje świata społecznego – od wiedzy uogólnionej do usytuowanej*, [w:] *Psychologia poznania społecznego. Nowe idee*, red. M. Kossakowska, M. Kofta, PWN, Warszawa.
- BYŁOK F. (2005a), *Konsumpcja w Polsce i jej przemiany w okresie transformacji*, Seria: *Monografie*, nr 108, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa.

- BYLOK F. (2005b), Model społeczeństwa konsumpcyjnego, [w:] Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej, red. A. Jawłowska, M. Kempny, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.
- DUDZIKOWA M. (2012), Niekomfortowe położenie instytucji uniwersytetu w kłopotliwym kontekście. Esej (na)pisany w trosce o rozwój kapitału społecznego, [w:] Jednostkowe i zbiorowe oblicza kapitału społecznego w uniwersytecie, M. Dudzikowa, S. Jaskulska, R. Wawrzyniak-Beszterda, E. Bochno, I. Bochno, K. Knasiecka-Falbierska, M. Marciniak, Impuls, Kraków.
- ELIAS N. (2008), Społeczeństwo jednostek, przeł. J. Sawiński, PWN, Warszawa.
- FEATHERSTONE M. (2001), Koncepcje kultury konsumenckiej, [w:] Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie, red. M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn, PWN, Warszawa.
- GIROUX H. A. (2010), Naga pedagogia i przekleństwo neoliberalizmu: przemysleć edukację wyższą jako praktykę wolności, [w:] Edukacja i sfera publiczna. Idee i doświadczenia pedagogiki radykalnej, tłum. M. Jaworska-Witkowska (i in.), red. H. A. Giroux, L. Witkowski, Impuls, Kraków.
- GROBLER A. (2000), Prawda a względność, Aureus, Kraków.
- HELLER M. (2009), Filozofia nauki. Wprowadzenie, Petrus, Kraków.
- HOSTYŃSKI L. (2006), Wartości w świecie konsumpcji, Wydawnictwo Uniwersytetu im. Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- JANKOWSKA D. (2003), Studenci pedagogiki o nadziejach i lękach życia w globalnej wiosce, [w:] W akademickiej przestrzeni dialogu. Głos studentów, red. D. Jankowska, Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej im. M. Grzegorzewskiej, Warszawa.
- KARWAT M. (1998), Wzorce i style uczestnictwa młodzieży w polityce, [w:] Młodzież a zmiany polityczne we współczesnym świecie, red. J. Garlicki, Wydawnictwo Instytutu Nauk Politycznych PAN, Warszawa.
- KEMENY J. G. (1986), O metodzie naukowej, [w:] Filozofia nauki i metodologia badań naukowych. Wybór tekstów źródłowych, red. M. Łojewska, Wydawnictwo Politechniki Warszawskiej, Warszawa.
- KIEŻEL E., (RED.) (2010), Konsument i jego zachowania na rynku europejskim, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- KWIECIŃSKI Z. (2000), Pedagogika i edukacja wobec wyzwania kryzysu i gwałtownej zmiany oświatowej, [w:] Alternatywy myślenia o/dla edukacji, red. Z. Kwieciński, IBE, Warszawa.

- MARCINIAK M. (2011), Orientacje konsumpcyjne młodzieży akademickiej. Perspektywa baumanowska, Impuls, Kraków.
- MARKOWSKI D., SETLAK P., (RED.) (2008), Społeczeństwo konsumpcyjne. Uwarunkowania społeczne i kulturowe, Wydawnictwo PWSZ, Tarnobrzeg.
- MARUSZEWSKI T. (2001), Psychologia poznania, GWP, Gdańsk.
- MELOSİK Z. (1999), Ponowoczesny świat konsumpcji, [w:] Ciało i zdrowie w społeczeństwie konsumpcji, red. Z. Melosik, Edytor, Poznań-Toruń.
- MELOSİK Z. (2009), Uniwersytet i społeczeństwo: dyskursy wolności, wiedzy i władzy, Impuls, Kraków.
- MYERS D. G. (2003), Psychologia społeczna, przeł. A. Bezwińska-Walerjan, Zysk i S-ka, Poznań.
- NOWAK S. (2011), Metodologia badań społecznych, PWN, Warszawa
- POTULICKA E., RUTKOWIAK J. (2011), Neoliberalne uwikłania edukacji, Impuls, Kraków.
- ROGACZEWSKA M. (2005), O kulturze nieufności i polityce zaufania, [w:] Kapitał społeczny w małych miastach, C. Trutkowski, S. Mandes, Scholar, Warszawa.
- ROMANISZYN K. (2007), Rzecz o pracy i konsumpcji. Analiza antropologiczna, Nomos, Kraków.
- SASSATELLI R. (2007), Consumer Culture. History, Theory and Politics, Sage Publications, Los Angeles-London-New Delhi-Singapore.
- SUCH J., SZCZEŚNIAK M. (1999), Filozofia nauki, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- SZAFRANIEC K. (2008), Potencjał młodzieżowego buntu – uwarunkowania i przyczyny społeczne, [w:] Młodość i oświata za burtą przemian, red. K. Szafrańec, Adam Marszałek, Toruń.
- SZLENDAK T. (2008), Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej, Wydawnictwo UW, Wrocław.
- SZTOMPKA P. (2000), Trauma wielkiej zmiany, Wydawnictwo Instytutu Studiów Politycznych PAN, Warszawa.
- ŚWIDA-ZIEMBA H. (2005), Młodzi w nowym świecie, Wydawnictwo Literackie, Kraków.

- TERADA Y. (2004), Rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego i różne koncepcje wolności, [w:] W cywilizacji konsumpcyjnej, red. M. Golka, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- ZAWADZKA A., GÓRNIK-DUROSE M., (RED.) (2010), Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu: psychologiczne ścieżki współzależności, GWP, Sopot.
- ZIÓLKOWSKI M. (1990), Orientacje indywidualne a system społeczny, [w:] Orientacje społeczne jako element mentalności, red. J. Reykowski, K. Skarżyńska, M. Ziółkowski, Wydawnictwo Nakom, Poznań.
- ZIÓLKOWSKI M. (2000), Przemiany interesów i wartości społeczeństwa polskiego. Teorie, tendencje, interpretacje, Wydawnictwo Fundacji „Humaniora”, Poznań.
- ZIÓLKOWSKI M., KORALEWICZ J. (2003), Mentalność Polaków, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.

Mateusz Marciniak

**DOMINATED BY THE CONSUMERIST SYNDROME? TESTING
ZYGMENT BAUMAN'S CONCEPT – RESEARCH RESULTS**

Abstract

The objective of the paper is to attempt to answer the question about the extent to which Bauman's diagnosis (according to which modern humans – members of a consumer society – are dominated by the consumerist syndrome) suits the realities of Polish society. The article is divided into two parts. The first includes an overview of the process and reconstruction result of Bauman's concept as well as a chosen strategy of its empirical validation. Generally speaking, the consumerist syndrome is a set of properties belonging to a model member of a consumer society in the era of liquid modernity. According to the syndrome, they treat all reality elements (time, space, objects, other people, themselves, values and the society) as items of consumption. The latter part of the paper is the attempt to determine to what extent Bauman's diagnosis is confirmed by the results of the author's research on consumer orientation of university students (450 students from Adam Mickiewicz University in Poznań) carried out as part of a defended doctoral dissertation. In the conclusion, the author presents the forecasts regarding the development of the phenomenon.